

Specializarea - Informatica economica

Disciplina - Groupware

Anul III

Semigrupa - 3.1.



Daca s-a luat o decizie atunci este momentul de a actiona! Un inceput in vanzarea de produse si servicii on-line, poate deveni coplesitor. Dar sa vinzi oamenilor 24 ore pe zi oriunde in lume este un vis al afaceristilor devenit realitate!!!

Pentru a asigura o oarecare intelegere a mersului lucrurilor in comertul electronic, prezentam in continuare ideile esentiale ale acestuia.

Zarurile au fost aruncate...
Fie ca afacerea sa



Definitii

- “Comertul electronic presupune vanzarea bunurilor si serviciilor cu ajutorul calculatoarelor si telecomunicatiilor”

- “Comertul electronic este o metoda moderna de afaceri, care se adreseaza nevoilor firmelor, pietelor si clientilor prin reducerea costurilor concomitent cu imbunatatirea calitatii produselor si serviciilor, precum si cresterea vitezei de oferire a acestora” (*R. Kolakota si A. Whinsto*n)

- “Comertul electronic este colectia de instrumente si practici ce presupune utilizarea tehnologiilor Internet si care permit unei firme de a crea, intretine si optimiza relatiile de afaceri cu alte firme si consumatori individuali” - (*Dennis Geller)*

- “Comertul electronic reprezinta ansamblul schimburilor electronice legate de activitati comerciale”

Generalitati

- **Comertul electronic** pune la dispozitie un nou mod de gestiune
- a tranzactiilor comerciale. Potentialul acestuia atinge pe langa
- implicatiile economica si sociala multe fatete ale vietii de zi-cu zi:
- mediu, munca, rolul guvernelor. Modul clasic acceptat de a face
- comert sufera schimbari profunde. Distantele economice dintre
- producatori si consumatori se contracta, traditionalii intermediari sunt
- Inlocuiti. Astfel se creaza noi piete de desfacere si produse, intre
- oamenii de afaceri si consumatori stabilindu-se o relatie mai stransa,
- noua, chiar si intre parti diferite ale intreprinderilor globale.



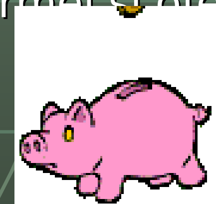
- Din preocuparile Comisiei Natiunilor Unite pentru Comert si Dezvoltare
- (UNCTAD) face parte si problematica **Comertului Electronic** si a
- dezvoltarii acestuia. Astfel, raportul "Accesul la participarea in
- comertul electronic" are doua obiective: *primu*l: stabilirea actualului
- nivel de conectare al tarilor si grupelor de tari implicate in comertul
- electronic si *al doilea*, de identificare a principalelor arii de actiune
- pentru a avea acces la participarea la comertul electronic.

Gradul de siguranta oferit de comertul electronic

Atat clientii cat si firmele sunt foarte preocupati de diferitele incertitudini legate de comertul electronic. Se constata lipsa de incredere in ceea ce priveste securitatea datelor personale in timpul transferurilor in cadrul tranzactiilor electronice. Clientii sunt inca neincrezatori, dar expertii sunt de parere ca tranzactiile in comertul electronic au un grad mai mare de siguranta decat banalele cumparaturi efectuate prin cardul de credit.

Dimensiunea economica a comertului electronic

Tranzactionarea electronica a marfurilor si serviciilor constituie o extensie a comertului actual. Se obtine astfel o eficienta sporita, in sensul reducerii costurilor si in ceea ce priveste efectul marketingului si se imbunatateste relatia beneficiar-client.
Comertul electronic faciliteaza si cooperarea intre firme. Reduce costurile de marketing si de livrare, sustine strategia de marketing a firmei si ofera acces pe noi piete.





Avantaje

Pentru furnizori	*Pentru clienti*
▪ Grad inalt de penetrare al clientilor ▪ Costuri reduse pentru tranzactionarea informatiei si comunicatiei ▪ Acces la piete noi si noi segmente de clienti ▪ Optimizarea proceselor de marketing ▪ Diferentierea preturilor functie de localizare, timp, marfa disponibila, segmentare si pozitionare ▪ Produse personalizate ▪ Canale de distributie suplimentare	▪ Acces 24 ore ▪ Oferta "Globala" ▪ Nivel inalt de penetrare pe piete diferite ▪ Costuri scazute ale informatiei/comunicatiei ▪ Acces la noi piete si produse ▪ Contacte mondiale si sociale noi ▪ Calitatea ridicata a informatiei ▪ Posibilitatea compararii preturilor ▪ Oferte specifice fiecarui client

Dezavantaje



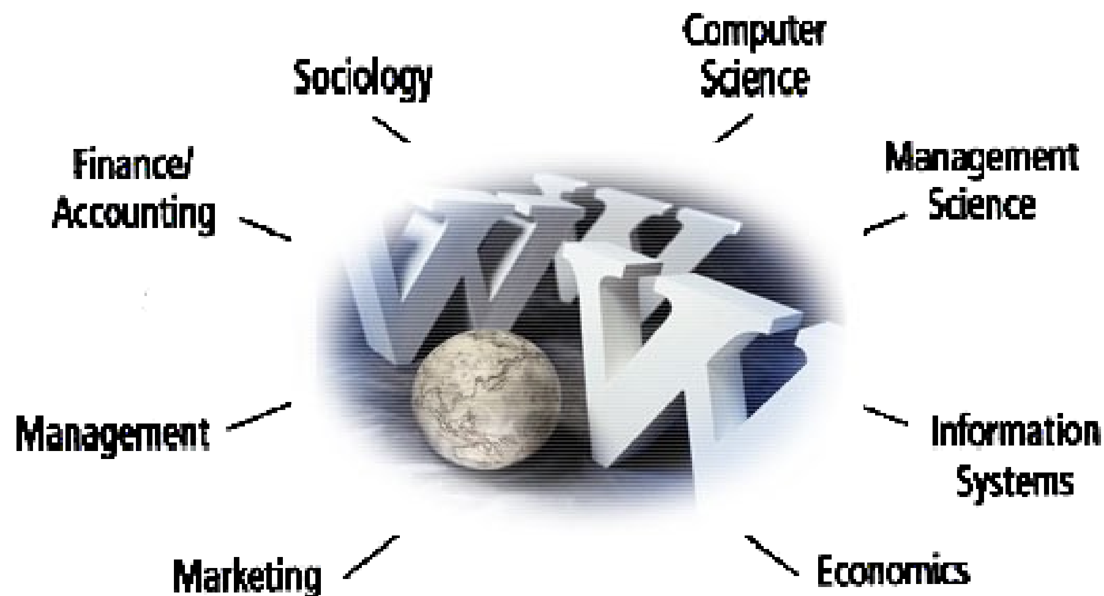
- Autenificarea cumparatorilor si vanzatorilor
- Confidentialitatea si protectia informatiei si a datelor
- Teama de furtul cardurilor de credit
- Interpretarile gresite a ofertei de produse si servicii
- Reputatia partenerilor comerciali
- Dificultati in integrarea comenzilor si a informatiilor culese on-line

Riscul in E-commerce



- Investitiile (financiare,organizationale si technice) sunt mult mai mari decat cele preconizate.
- Este necesara proiectarea unui sistem complex de distributie si logistica
- Cel mai des investitiile nu sunt recuperate intr-un termen scurt.
- Posibile probleme cu pierderea partenerilor si a canalelor de distributie.
- Grad inalt de transparenta dat de motoarele de cautare, care fac posibile comparatia directa, indeosebi pretul.
- Favorizarea competitiei.
- Bariere de pret la intrare mici datorate razboiului preturilor.
- Este greu de ajuns din urma competitorii care au deja un start in aceasta afacere

E-commerce si domeniile sale





Tehnologii pentru E-commerce



- EDI *(Electronic Data Interchange)*
- Mesageria X.400
- Posta electronica *(e-mail)*
- Internet
- Intranet
- Afaceri desfasurate pe reteaua de Web-uri, in banda ingusta *(videotex)* si banda larga *(teleshopping)*

Modele E-commerce



- **Magazin electronic *(e-shop)*:** se implementeaza prin intermediul unui site Web si este administrat de companie.

- **Magazin electronic universal (*e-mall*):** o colectie de magazine electronice, reunite sub o umbrela comuna si care, in general, accepta metode de plata comune.

- **Aprovizionarea electronica (*e-procurement*):** pentru procurarea bunurilor si serviciilor, marile companii si autoritati publice organizeaza licitatii.

- **Piata unui tert (*3rd party marketplace*):** este definita de o interfata utilizator pentru catalogul de produse al companiei, ce apartine unui tert (in general, furnizor de servicii Internet sau o banca).

- **Comunitati virtuale (*virtual communities*):** formate din mai multi membri (clienti sau parteneri), care adauga informatii proprii peste un mediu de baza furnizat de companie. Fiecare membru poate oferi spre vânzare produse sau servicii sau poate adresa cereri de cumparare a unor produse sau servicii.



- **Servicii cu valoare adaugata (*value chain service provider*):** executate de catre furnizori specializati pe functii specifice, cum ar fi asigurarea logisticii, plata electronica sau expertiza in managementul productiei si a stocurilor.

- **Platforme de colaborare:** cuprind un set de instrumente si un mediu informational pentru colaborarea intre companii. Acestea pot adresa functii specifice, cum ar fi conceptia sau proiectarea in colaborare.

- **Brokeraj de informatii si alte servicii:** cuprind cataloage de clienti clasificati pe profil, vânzarea de oportunitati de afaceri, consultanta in domenii specializate.

E-Shop



- Produsele sunt oferite, in general, la diferite categorii de pret. Produsele adecvate comercializarii prin Internet sunt, de obicei, cele care pot fi descrise cu usurinta si nu necesita folosirea simtului tactil: bilete de avion sau de concert, CD-uri, carti, software, anumite alimente sau chiar autoturisme.

- Preturile produselor vandute prin Internet ar trebui sa fie mai mici decat cele practicate pentru comenzile clasice.

- Poate fi gazduit pe un server distinct destinat unor pagini ample si complexe de web sau pe un server virtual.





Pasii de urmat...

- **Stabilirea obiectivelor** – scopul deschiderii unui e-shop, asteptarile privind dezvoltarea viitoare a activitatii magazinului, modalitatea de promovare a vanzarilor, bugetul alocat pentru obtinerea rezultatelor dorite.

- **Identificarea produselor** – in functie de obiectivele stabilite se va alege gama de produse si servicii mai redusa sau mai larga urmarindu-se scopul intial propus.

- **Stabilirea detaliilor logistice**

  a. Transmiterea comenzii de catre client
  b. Primirea, inregistrarea si verificarea comenzii, centralizarea comenzilor
  c. Transmiterea comenzilor catre furnizorii magazinului
  d. Primirea produselor, verificarea lor si pregatirea de livrare
  e. Livrarea si incasarea banilor



Factorii implicati

Managerii trebuie sa tina cont de:

- Piata tinta de marketing si concentrarea geografica a afacerii.
- Produsele si serviciile oferite in mod curent si gama oferita prin intermediul canalelor electronice.
- Disponibilitatea oportunitatilor si lanturilor de furnizori vazuta ca o unealta de dezvoltare.
- Disponibilitatea costului accesului la Internet/ servicilor de gazduire.
- Disponibilitatea finantarii, managementului riscului si metodelor de plata alternative.





Online Shopper reprezinta procesul de navigare pe internet pentru produse si/sau servicii prin intermediul unui site denumit ***Online Store***. Pentru a fi vizibil pe internet este necesara gazduirea acestuia de catre o companie (*Neopolis*, de exemplu).

Evidenta Clientior care cumpara produse si/sau servicii este dusa prin intermediul unei cartele a cumparatorului (shopping cart – ***Miva merchant****, de exemplu*). In vederea executarii platii se completeaza o carte de credit cu campurile aferente informatiilor necesare pe o pagina securizata ***SSL***. Aceasta va fi trasmisa catre punctul ***Payment Gateway*** pentru autorizare. Prin urmare aceasta va fi acceptata sau respinsa. Procesul dureaza in jur de 5 secunde.

Daca tranzactia este aprobata informatia este transmisa in contul cumparatorului (***Merchant Account***)

Banii aflati in acest cont vor fi plasati dupa 24 - 72 ore in ***Checking account***.

Modalitati de plata

- **Plata prin carte de credit** - riscul este transferat de la vânzator la institutia financiara care a emis cartea de credit**.**
- **Plata prin *CyberCash (portofel software)*** **–** permite folosirea mai multor metode de plata: bani digitali, carti de credit sau cecuri.
- **Plata prin *FirstVirtual*** ***-*** un mecanism prin care cumparatorii de informatii stabilesc un identificator propriu, pe care-l fac cunoscut lui *FirstVirtual* prin fax sau telefon, impreuna cu numarul cartii de credit.

- **Plata prin *SmartCard* (cartela inteligenta) -** Conectata la un terminal de citire-scriere, *SmartCard* poate efectua functii complexe de luare a deciziilor proceduri sofisticate de autentificare pentru a preveni frauda. Asigura siguranta, capabilitati active anti-frauda, flexibilitate in aplicatii, posibilitatea de validare *off-line*.

- **Transferul electronic de fonduri –** Platitorul foloseste un procesor, de tipul unui *SmartCard* PC, pentru a genera si semna digital un cec electronic ce va fi transmis prin posta electronica sau Web fie direct vanzatorului, fie bancii acestuia.

- **Plata prin bani electronici (*Digicash*) –** Echivalentul electronic al banilor reali, si pot lua diferite forme, precum cartelele obisnuite, a *SmartCard*-urilor, etc (pentru detalii se poate vedea sectiunea de plata prin *SmartCard*).

- **Plata prin *Ecash* -** Prima solutie totalmente software pentru platile electronice. Tranzactiile se desfasoara intre vânzator si cumparator, care trebuie sa aiba conturi la aceeasi banca.

Modul de comunicare de tip vechi



- Clientul si furnizorul se intalnesc sau vorbesc la telefon
- Furnizorul intocmeste o estimare (scrisa de mana sau dictata)
- Ciorna este transcrisa folosind masina de scris sau PC-ul
- Estimarea este corectata de autor
- Estimarea este retranscrisa sau retiparita
- Varianta finala este verificata din nou si semnata de autor
- Estimarea este expediata celeilalte parti

Noul mod de comunicare

- Clientul viziteaza Website-ul furnizorului sau il contacteaza pe furnizor prin telefon sau la o videoconferinta.

- Furnizorul dicteaza un e-mail catre PC-ul cu capabilitati de recunoastere a vocii (sau tasteaza mesajul pe computer).

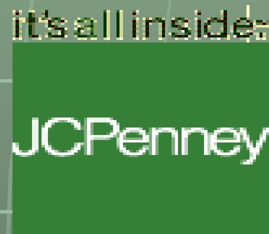
- Furnizorul afiseaza un document de oferta, posibil impreuna cu un scurt film de prezentare.

- Intregul pachet este expediat beneficiarului acesta fiind scutit de transport si eforturile implicate.



E-commerce in Lume

- www.jcpenny.com



- www.ebay.com



- www.sears.com



- www.dell.com



- www.amazon.com



- www.disney.com



E-commerce in Romania

- www.casadecomenzi.ro
- www.cd.ro
- www.emania.ro
- www.magazinvirtual.ro
- www.Flamingo.ro
- www.rate.ro
- www.eflowers.ro
- www.eshop.ro
- www.cartea.ro
- www.cybershop.ro
- www.webmarket.ro
- www.musicshop.ro

Welcome to our e-Commerce site



.Flamigo.ro

Situl oficial al companiei Flamingo Computers, www.flamingo.ro, se apropie de o performanta care il recomanda drept cea mai consistenta si interesanta pagina web de specialitate IT din Romania: 10.000.000 de accesari!

La finele primei parti din anul 2003 Grupul Flamingo anunta realizarea unui volum de afaceri cifrat la 29 milioane USD, in crestere cu 10% fata de perioada similara a anului trecut.

FLAMINGO COMPUTERS

PROMOTII DE PASTE

Go! Cautare avansata

home | produse | prețuri | cum cumpăr | rate | suport | contact

Alte site-uri Flamingo>

Sambata, 27 Martie 2004 — Bine ai venit | login

Magazine Flamingo
Produse
Calculatoare personale
Calculatoare portabile
Lista de prețuri
Oferta specială
Cataloage Flamingo
Tombole
Angajări
Știri produse
Știri companie
Părerea ta contează

Vizitatori: 10.839.583
Online: 110

Configurator Navigator
Configureaza-l singur !

Promotiile lunii Martie

CORAL PREMIUM BTS

Calculator Coral cu procesor Intel, unitate optica combo DVD\CDRW si in plus cea mai mare perioada de garantie: 5 ani

255€ — detalii | produse similare | adauga in cos | compara

RELISYS TE770

Monitor de 17" la cel mai bun pret din Romania!

94€ — detalii | produse similare | adauga in cos | compara

SONY DCR-TRV265

Camera video digitala Sony

Info

Calculator rate

Valoare: Valuta: ROL
Avans: 0 Rate: 48
Rata: 0

Promoțiile lunii la Televizoare

Alege televizorul care ți se potrivește!

Primul pret...

Calculator CORAL	195€
Calculator CORAL	569€
Notebook IVORY	83€
Monitor CRT IVORY	256€
Monitor LCD HP	52€

Cele mai noi produse

SMC 8624T, TigerSwitch ...	2699€
SMC 9462TX, EZ Card ...	89€
SANYO Xacti Digital ...	799€
LG TV COLOR 20F60	169€
SANYO Xacti VPC-S1 EX	279€

Cele mai căutate produse

Cosul tău

Cosul este gol...
*Pentru a putea face comanda, trebuie sa fiti logat.

Promotiile lunii

Promotii de PASTE

580€
Tip: Boxe pasive

GH CM1 - Audio Sistem Hi-Fi 5.0 with amplificatory + stand

Concluzii

*Tinand cont de diversitatea si complexitatea tehnologiilor ce permit realizarea procesului de dezvoltate al comertului electronic si de varietatea a mediului in care pot fi implementate pietele electronice este cert ca strategiile de atingere a acestui scop sunt extrem de diversificate. Numitorul comun este insa unul singur: **Timpul.***

Lumea electronica este o lume extrem de dinamica in care orice clipa pierduta nu inseamna doar pierderea unei oportunitati pentru a castiga un nou segment de piata ci mai mult de-atat - un pas inapoi fata de concurenta.

Bibliografie

- *E-commerce* – Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver – Editura Addison Wesley 2002
- Revista “*Informatica Economica”* - vol. VI nr.1/2002
- www.tpt.tradecom.ro
- www.neopolis.net

Multumim pentru atentia acordata

